

## RPSEP-19

### **Analisis Keunggulan Kompetitif Melalui CRM (*Customer Relationship Marketing*) dalam Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Jawa Timur**

Rini Rahayu Kurniati  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang

#### **Abstrak**

CRM (*Customer Relationship Marketing*) mampu merumuskan strategi yang berbeda dalam melakukan kegiatannya untuk mewujudkan daya saing perbankan dalam rangka keunggulan kompetitif. Adapun kegiatan usaha bank konvensional dan atau syariah adalah: menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) serta memberikan jasa- jasa bank lainnya (*services*), dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pohan, 2008). Prospek perbankan syariah terlihat sangat cerah, industri perbankan syariah dapat bertahan dari krisis global karena tidak terkait dengan mekanisme pasar dan tanpa spekulasi. Terlihat pada tahun 2010 pertumbuhan aset perbankan syariah global mencapai 8,9 persen dengan total aset sebesar 900 miliar dolar AS. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, maka pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia seharusnya dapat lebih meningkat dan tumbuh secara signifikan. Tentu saja masih banyak yang harus disiapkan oleh semua pihak yang terlibat, antara lain pemenuhan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, peningkatan inovasi produk dan layanan kompetitif serta berbasis hubungan dan kekhususan untuk kebutuhan masyarakat dan keberlangsungan program sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat. Jika ketiga unsur itu dapat dipenuhi dan didukung dengan sarana infrastruktur yang memadai untuk mempromosikan program syariah serta peningkatan instrumen syariah yang terkait, harapannya adalah terwujudnya iklim dan situasi yang ideal bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Hall , 2012)

Payne (2009) yang mengatakan bahwa: Konsep *customer relationship marketing* (CRM) yaitu konsep yang berusaha untuk menekankan pada pendekatan fungsional marketing. CRM berusaha menekankan pada tindakan pemasaran melibatkan pasar yang

memiliki banyak stakeholder. Pasar terdiri dari sejumlah kekuatan atau unsur-unsur seperti pemerintah, pemasok, lembaga media, serikat pekerja, pelanggan dll dan CRM dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi bisnis yaitu "kemampuan untuk menang serta mempertahankan pelanggan"

Dalam perbankan yang dimaksud kemampuan untuk menang serta mempertahankan pelanggan adalah mempertahankan nasabah. Pendapat Payne (2009) tersebut didukung oleh pendapat Zeihmal, Vet al (2013) yang mengatakan bahwa janji-janji dengan mengkomunikasikan produk serta layanan perusahaan itu akan diharapkan oleh pelanggan dan tujuan utama *relationship marketing* adalah memelihara pelanggan atas dasar komitmen, kepercayaan/ keyakinan yang diberikan oleh perusahaan sehingga mengurangi kegelisahan dan menimbulkan kenyamanan yang akan menguntungkan perusahaan dan pelanggan itu sendiri. Selanjutnya didukung oleh hasil penelitian Mithas, Krishnan, & Fornell (2005) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) telah menjadi konsep populer untuk pengelolaan hubungan yang sukses dengan pelanggan sehingga implementasi CRM seringkali menyebabkan peningkatan kepuasan, loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis sebagai potensi pelanggan yaitu keuntungan yang maksimal. Bertahun-tahun, pemasaran telah menjadi bagian penting dalam membangun *customer centric*.

Hasil penelitian Aiyub (2007) dan didukung oleh hasil penelitian Maski (2010) yang menjelaskan bahwa terdapat pandangan yang keliru terhadap bank syariah sehingga akan membentuk preferensi yang rendah dan berakhir dengan rendahnya keputusan untuk memilih bank syariah sehingga pada masa yang akan datang perlu dilakukan sosialisasi yang lebih baik dan efektif. Hal ini adalah dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah maka sosialisasi yang efektif dan intensif perlu ditekankan pada pengenalan sisi keunggulan komparatif yang dimiliki bank syariah yaitu tentang produk dan layanan yang dimiliki oleh bank syariah selain itu bank syariah tetap menjaga kepercayaan dari memberikan *image* yang baik terhadap nasabah yaitu melalui layanan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga akan dapat menepis sikap keragu-raguan dikalangan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Untuk menepis sikap keragu-raguan dikalangan masyarakat terhadap perbankan syariah tersebut maka menurut Lo (2012) mengatakan bahwa CRM sebagai pilar tidak hanya diberikan sebagai dimensi hubungan tetapi juga merupakan upaya lebih dalam melayani permintaan pelanggan untuk produk dan jasa perusahaan sehingga akan mendapatkan hasil

yang diinginkan melalui strategi dalam meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan. Menurut Gronroos (2007), CRM (*Customer Relationship Marketing*) yaitu cara meningkatkan nilai pelanggan dengan menggunakan sarana didalam pemasaran yang memainkan peran penting yaitu berupa *communication* (komunikasi), *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen) dan *empathy* (empati) dengan pelanggan yang bertujuan untuk kenyamanan, mengurangi kegelisahan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan serta pengembangan persahabatan karyawan dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi akrab dengan karyawan agar profitabilitas perusahaan tercapai. Sedangkan Kepuasan menurut Oliver dalam Zeithaml *et al* (20013) merupakan evaluasi pelanggan dari produk atau jasa yang telah digunakan dan produk atau jasa tersebut telah memenuhi atau melebihi harapannya.

Berdasar pada uraian tersebut perlu dilakukan penelitian CRM yang efektif dengan menanamkan konsep CRM atau pemasaran hubungan dengan tujuan untuk mendiskripsikan bagaimana keunggulan kompetitif melalui CRM dalam kepuasan nasabah. Penentuan lokasi penelitian dipilih Kota dan Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki kantor cabang Bank Muamalat sekaligus Bank Syariah Mandiri (BSM). Berdasarkan data skunder, terdapat 4 Kota dan Kabupaten yaitu: 1. Kota Surabaya, 2. Kota Malang, 3. Kabupaten Kediri, dan 4. Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan teknik analisis data: (1) Reduksi data, (2) Penarikan kesimpulan dan (3) Verifikasi

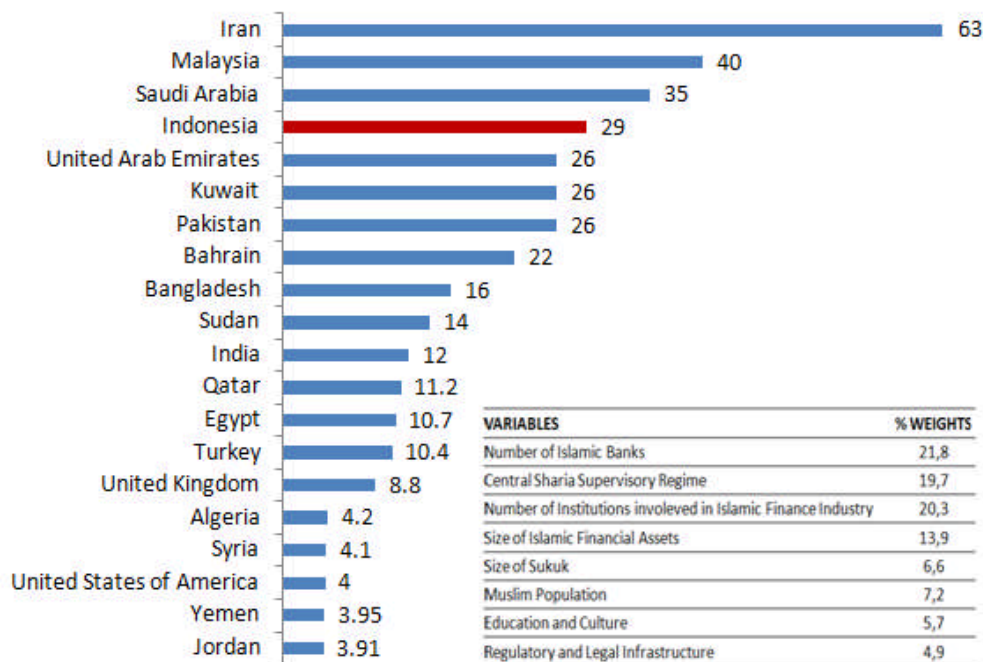
Berdasarkan jawaban hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa CRM telah diterapkan dengan baik di Bank Muamalat dan BSM di Jawa Timur yang dikarenakan Muamalat dan BSM di Propinsi Jawa Timur: (1) mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah atas dana yang disimpan karena nasabah tidak pernah merasa terjadi kesalahan atas jumlah uang yang disimpan, (2) mampu memberikan informasi produk yang sesuai dengan konsep syariah karena nasabah merasa transaksi yang mereka lakukan sudah sesuai dengan syariah, suatu misal tabungan mudharabah, bahwa dalam pembagian keuntungan yang diberikan oleh bank sesuai dengan nisbah bagi hasil, kemudian (3) mampu memelihara hubungan baik dengan nasabah yang dapat memberikan panutan/uswah hasanah karena nasabah merasa adanya pendekatan melalui kontak telepon dan kunjungan dalam rangka menanyakan permasalahan ataupun memperkenalkan produk baru syariah dengan penuh keramahan, serta (4) mampu memberikan komitmen pada nasabah bahwa konsep bagi hasil

tidak melanggar keadilan karena nasabah merasa bahwa memang nisbah bagi hasil sudah sesuai dengan porsi pengelolaan sehingga nasabah tidak merasa dirugikan.

**Kata Kunci:** CRM, dan Kepuasan

## **PENDAHULUAN**

Dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)* tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia (Grafik ). Melihat beberapa aspek dalam penghitungan indeks, seperti jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan non-bank syariah, maupun ukuran aset keuangan syariah yang memiliki bobot terbesar, maka Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan. Optimisme ini sejalan dengan laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi, ditambah dengan volume penerbitan sukuk yang terus meningkat. Pengembangan keuangan syariah di Indonesia yang lebih bersifat *market driven* dan dorongan *bottom up* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga lebih bertumpu pada sektor riil juga menjadi keunggulan tersendiri. Berbeda dengan perkembangan keuangan syariah di Iran, Malaysia, dan Arab Saudi, dimana perkembangan keuangan syariahnya lebih bertumpu pada sektor keuangan, bukan sektor riil, dan peranan pemerintah sangat dominan. Selain dalam bentuk dukungan regulasi, penempatan dana pemerintah dan perusahaan milik negara pada lembaga keuangan syariah membuat total asetnya meningkat signifikan, terlebih ketika negara-negara tersebut menikmati *windfall profit* dari kenaikan harga minyak dan komoditas (Alamsyah,2012)



Grafik: Islamic Finance Country Index (IFCI, 2011)

Sumber: Alamsyah (2012)

Tabel: Urutan Negara Berdasarkan Aset Syariah

Rank	Country	Shari'ah-Compliant Assets \$m	Rank	Country	Shari'ah-Compliant Assets \$m
1	Iran	293,165.8	1	Iran	314,897.4
2	Saudi Arabia	127,896.1	2	Saudi Arabia	138,238.5
3	Malaysia	86,288.2	3	Malaysia	102,639.4
4	UAE	84,036.5	4	UAE	85,622.6
5	Kuwait	67,630.2	5	Kuwait	69,088.8
6	Bahrain	46,159.4	6	Bahrain	44,858.3
7	Qatar	27,515.4	7	Qatar	34,676.0
8	UK	19,410.5	8	Turkey	22,561.3
9	Turkey	17,827.5	9	UK	18,949.0
10	Bangladesh	7453.3	10	Bangladesh	9,365.5
11	Sudan	7151.1	11	Sudan	9,259.8
12	Egypt	6299.7	12	Egypt	7,227.7
13	Pakistan	5126.1	13	Indonesia	7,222.2
14	Jordan	4621.6	14	Pakistan	6,203.1
15	Syria	3838.8	15	Syria	5,527.7
16	Iraq	3815	16	Jordan	5,042.4
17	Indonesia	3388.2	17	Brunei	3,314.7
18	Brunei	3201.4	18	Yemen	2,338.7
19	Yemen	1318.3	19	Thailand	1,360.8
20	Switzerland	1040.6	20	Algeria	1,051.1
21	Mauritius	943.5	21	Mauritius	992.2
22	Algeria	837.5	22	Switzerland	935.5
23	Tunisia	632.3	23	Tunisia	770.1
24	Singapore	618	24	Singapore	725.0
25	Thailand	495.5	25	Palestine	612.5

Sumber: Maris Strategies & the Banker (2010) dalam Alamsyah (2012)

Bentuk dukungan regulasi, penempatan dana pemerintah dan perusahaan milik negara pada lembaga keuangan syariah membuat total asetnya meningkat signifikan, terlebih ketika negara-negara tersebut menikmati *windfall profit* dari kenaikan harga minyak dan komoditas. Keunggulan struktur pengembangan keuangan syariah di Indonesia lainnya adalah *regulatory regime* yang dinilai lebih baik dibanding dengan negara lain. Di Indonesia kewenangan mengeluarkan fatwa keuangan syariah bersifat terpusat oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) – Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan institusi yang independen. Sementara di negara lain, fatwa dapat dikeluarkan oleh perorangan ulama sehingga peluang terjadinya perbedaan sangat besar. Di Malaysia, struktur organisasi lembaga fatwa ini berada di bawah Bank Negara Malaysia (BNM), tidak berdiri sendiri secara independen.

Peningkatan peranan industri keuangan syariah Indonesia menuju *global player* juga terlihat meningkatnya ranking total aset keuangan syariah dari urutan ke-17 pada tahun 2009 menjadi urutan ke-13 pada tahun 2010 dengan nilai aset sebesar US\$7,2 miliar (Tabel ). Melihat perkembangan pesat keuangan syariah, terutama perbankan syariah dan penerbitan sukuk, total aset keuangan syariah Indonesia pada tahun 2011 diyakini telah melebihi US\$20 miliar sehingga rankingnya akan meningkat signifikan (Alamsyah,2012)

Keberadaan Perbankan Syariah di Indonesia dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia (MUI) dan pemerintah dengan dukungan dari ICMI. Berdiri pada tahun 1991 diatur dengan UU No. 10 tahun 1998, pada tahun 2007, terdapat institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Mega Syariah. Produk jasa yang disediakan bank syariah : *mudharabah* (perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha), *musharakah* (*joint venture*/ada campur tangan pengelolaan manajemen), *murabaha* (penyaluran dana dalam bentuk jual beli) dan *takaful* (asuransi Islam). Berdirinya bank syariah dalam upaya pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia awalnya tidak terlepas dari peran yang telah dilakukan oleh Bank- Bank yang lain yang telah ada sebelumnya di Indonesia. Awalnya semua itu dikemas dengan berdirinya *Grammen Bank*. *Grammen Bank* (*Grammen* berarti pedesaan) yang lebih dikenal selama ini justru konkritnya dalam konteks Bank Syariah.

*Grammen Bank* tersebut memiliki idealisme menciptakan sistem pelayanan keuangan bagi masyarakat miskin berlandaskan rasa saling percaya, akuntabilitas, partisipasi dan kreativitas. Sistem tersebut ditransformasikan menjadi bank di bawah aturan hukum yang khusus dibuat untuk kreasi pemikiran pengentasan masyarakat dari kemiskinan. Satu dekade

terakhir ini, bisnis perbankan syariah di Indonesia mulai semarak, bank syariah menawarkan alternatif jasa perbankan dengan sistem imbalan berupa bagi hasil ( *profit and loss sharing principle* ) atau *Profit Margin* yaitu keuntungan yang diharapkan oleh bank syariah, sistem ini menerapkan prinsip keadilan antara pihak bank maupun nasabah. Bermula dari jasa penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dengan prinsip syariah, kini bank syariah mulai merambah bisnis pembiayaan untuk modal usaha maupun pembayaran yang bersifat konsumtif (Febrinol dkk, 2012)

CRM (*Customer Relationship Marketing*) mampu merumuskan strategi yang berbeda dalam melakukan kegiatannya untuk mewujudkan daya saing perbankan dalam rangka keunggulan kompetitif. Adapun kegiatan usaha bank konvensional dan atau syariah adalah: menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) serta memberikan jasa- jasa bank lainnya (*services*), dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pohan, 2008). Prospek perbankan syariah terlihat sangat cerah, industri perbankan syariah dapat bertahan dari krisis global karena tidak terkait dengan mekanisme pasar dan tanpa spekulasi. Terlihat pada tahun 2010 pertumbuhan aset perbankan syariah global mencapai 8,9 persen dengan total aset sebesar 900 miliar dolar AS. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, seharusnya, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dapat lebih meningkat dan tumbuh secara signifikan. Tentu saja masih banyak yang harus disiapkan oleh semua pihak yang terlibat, antara lain pemenuhan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, peningkatan inovasi produk dan layanan kompetitif serta berbasis hubungan dan kekhususan untuk kebutuhan masyarakat dan keberlangsungan program sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat. Jika ketiga unsur itu dapat dipenuhi dan didukung dengan sarana infrastruktur yang memadai untuk mempromosikan program syariah serta peningkatan instrumen syariah yang terkait, harapannya adalah terwujudnya iklim dan situasi yang ideal bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. (Hall , 2012)

Payne ( 2009 ) yang mengatakan bahwa: Konsep *customer relationship marketing* (CRM) yaitu konsep yang berusaha untuk menekankan pada pendekatan fungsional marketing. CRM berusaha menekankan pada tindakan pemasaran melibatkan pasar yang memiliki banyak stakeholder. Pasar terdiri dari sejumlah kekuatan atau unsur-unsur seperti pemerintah, pemasok, lembaga media, serikat pekerja, pelanggan dll dan CRM dapat secara

langsung atau tidak langsung mempengaruhi bisnis yaitu "kemampuan untuk menang serta mempertahankan pelanggan”

Dalam perbankan yang dimaksud kemampuan untuk menang serta mempertahankan pelanggan adalah mempertahankan nasabah. Pendapat Payne (2009) tersebut didukung oleh pendapat Zeihmal, Vet al (2013) yang mengatakan bahwa janji-janji dengan mengkomunikasikan produk serta layanan perusahaan itu akan diharapkan oleh pelanggan dan tujuan utama *relationship marketing* adalah memelihara pelanggan atas dasar komitmen, kepercayaan/ keyakinan yang diberikan oleh perusahaan sehingga mengurangi kegelisahan dan menimbulkan kenyamanan yang akan menguntungkan perusahaan dan pelanggan itu sendiri. Selanjutnya didukung oleh hasil penelitian Mithas, Krishnan, & Fornell (2005) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) telah menjadi konsep populer untuk pengelolaan hubungan yang sukses dengan pelanggan sehingga implementasi CRM seringkali menyebabkan peningkatan kepuasan, loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis sebagai potensi pelanggan yaitu keuntungan yang maksimal. Bertahun-tahun, pemasaran telah menjadi bagian penting dalam membangun *customer centric*.

Hasil penelitian Aiyub (2007) yang menjelaskan bahwa terdapat pandangan yang keliru terhadap bank syariah sehingga akan membentuk preferensi yang rendah dan berakhir dengan rendahnya keputusan untuk memilih bank syariah sehingga pada masa yang akan datang perlu dilakukan sosialisasi yang lebih baik dan efektif. Hal ini adalah dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, sosialisasi yang efektif dan intensif perlu ditekankan pada pengenalan sisi keunggulan komparatif yang dimiliki bank syariah yaitu tentang produk dan layanan yang dimiliki oleh bank syariah selain itu bank syariah tetap menjaga kepercayaan dari memberikan *image* yang baik terhadap nasabah yaitu melalui layanan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga akan dapat menepis sikap keragu-raguan dikalangan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Selain itu hasil penelitian Maski (2010) mereferensikan yang diberikan adalah: bank syariah harus memberikan informasi secara lengkap dan baik mengenai prinsip syariah, jenis produk atau jasa, layanan dan fasilitas yang menunjang kepada masyarakat (pasar sasaran). **Selanjutnya menurut Infobank (Bratadharma, 2012) bahwa masalah perbankan syariah dari sisi pendidikan adalah masih kurangnya peneliti terkait ekonomi syariah di Indonesia sehingga kurang** kerja sama antara akademisi dan praktisi dalam industri perbankan syariah. Padahal jika hal itu dilakukan secara kontinu maka akan dapat



memberikan masukan untuk kebutuhan industri perbankan syariah di Indonesia dengan harapan agar dapat mencapai kepuasan serta loyalitas nasabah.

Untuk menepis sikap keragu-raguan dikalangan masyarakat terhadap perbankan syariah seperti yang disampaikan oleh Ayub (2007) maka menurut Lo (2012) mengatakan bahwa CRM sebagai pilar tidak hanya diberikan sebagai dimensi hubungan tetapi juga merupakan upaya lebih dalam melayani permintaan pelanggan untuk produk dan jasa perusahaan sehingga akan mendapatkan hasil yang diinginkan melalui strategi dalam meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan. Menurut Gronroos (2007), CRM (*Customer Relationship Marketing*) yaitu cara meningkatkan nilai pelanggan dengan menggunakan sarana didalam pemasaran yang memainkan peran penting yaitu berupa *communication* (komunikasi), *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen) dan *empathy* (empati) dengan pelanggan yang bertujuan untuk kenyamanan, mengurangi kegelisahan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan serta pengembangan persahabatan karyawan dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi akrab dengan karyawan agar profitabilitas perusahaan tercapai. Sedangkan Kepuasan menurut Oliver dalam Zeithaml *et al* (20013) merupakan evaluasi pelanggan dari produk atau jasa yang telah digunakan dan produk atau jasa tersebut telah memenuhi atau melebihi harapannya.

Berdasar pada uraian tersebut perlu dilakukan penelitian CRM yang efektif dengan menanamkan konsep CRM atau pemasaran hubungan dengan tujuan untuk mendiskripsikan bagaimana kepuasan nasabah melalui CRM dengan harapan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, menjaga kepercayaan dan memberikan *image* yang baik agar keunggulan komparatif tercapai sehingga akan dapat menepis sikap keragu-raguan dikalangan masyarakat terhadap perbankan syariah serta terciptanya kepuasan nasabah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan deskriptif berdasarkan pada Santoso (2000) yang menggambarkan sifat-sifat atau karakteristik, keadaan, serta gejala pada nasabah tabungan Perbankan Syariah di Jawa Timur yaitu nasabah Bank Muamalat dan nasabah Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan *Indonesia Bank Loyalty Index* (I IBLI) dari 10 Bank Syariah terdapat 2 bank yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri dalam 5 tahun terakhir mulai tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 kedua bank tersebut selalu menduduki urutan loyalitas no 1 dan no 2. Penentuan lokasi penelitian dipilih Kota dan Kabupaten di Jawa Timur yang

memiliki kantor cabang Bank Muamalat sekaligus Bank Syariah Mandiri (BSM). Berdasarkan data skunder, terdapat 4 Kota dan Kabupaten yaitu: 1. Kota Surabaya, 2. Kota Malang, 3. Kabupaten Kediri, dan 4. Kabupaten Jember. Fokus penelitian ini adalah CRM dengan menggunakan aspek-aspek: kepercayaan nasabah (*trust*), mengembangkan strategi komunikasi (*communication*) yang efektif, menunjukkan empati (*empathy*), serta memberikan komitmen (*commitment*) kemudian diturunkan kedalam item pertanyaan:

1. Bank Muamalat dan BSM mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah atas dana yang disimpan
2. Bank Muamalat dan BSM sudah memberikan informasi tentang tabungan yang sesuai dengan konsep syariah dengan baik
3. Bank Muamalat dan BSM mampu memelihara hubungan baik dengan nasabah yang dapat memberikan panutan/uswah hasanah
4. Bank Muamalat dan BSM mampu memberikan komitmen pada nasabah bahwa konsep bagi hasil tidak melanggar keadilan

Analisis pada penelitian ini berdasar pada Miles dan Huberman (2004) yaitu: (1) Reduksi data dengan melakukan pemilihan, pengabstrakan kemudian menyusun narasi jawaban informan (nasabah) tentang CRM yaitu bagaimana kepercayaan nasabah (*trust*), mengembangkan strategi komunikasi (*communication*) yang efektif, menunjukkan empati (*empathy*), serta memberikan komitmen (*commitment*) penuh kepada nasabah dalam loyalitas supaya tersusun kedalam bentuk yang terpadu, (2) Penarikan kesimpulan serta menjelaskan alur sebab akibat, (3) Melakukan verifikasi atas kesimpulan kemudian muncul kesimpulan final yang kompeten dengan proposisi-proposisi penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **I. Profil Bank Muamalat**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat dengan visi dan misi: 1. visi: menjadi Bank Syari'ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional. 2. misi: menjadi *role model* Lembaga Keuangan Syari'ah dunia

dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholder*.

Sedangkan tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yaitu:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
  - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
  - b. Meningkatkan kesempatan kerja
  - c. Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
3. Mengembangkan lembaga bank dan system Perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga Perbankan ke daerah-daerah terpencil.
4. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

(<http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat>)

## **II. Profil Bank Syariah Mandiri (BSM)**

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB), yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan

untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Adapun visi BSM adalah, memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia. Sedangkan misinya adalah: (1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan, (2) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM, (3) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat, (4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, (5) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

[\(http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/\)](http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/)

## Hasil dan Pembahasan

CRM pada penelitian ini menggunakan aspek-aspek kepercayaan nasabah (*trust*), mengembangkan strategi komunikasi (*communication*) yang efektif, menunjukkan empati (*empathy*), serta memberikan komitmen (*commitment*) dengan item berikut ini:

1. Bank Muamalat dan BSM mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah atas dana yang disimpan
2. Bank Muamalat dan BSM sudah memberikan informasi tentang tabungan yang sesuai dengan konsep syariah dengan baik
3. Bank Muamalat dan BSM mampu memelihara hubungan baik dengan nasabah yang dapat memberikan panutan/uswah hasanah
4. Bank Muamalat dan BSM mampu memberikan komitmen pada nasabah bahwa konsep bagi hasil tidak melanggar keadilan

Hasil wawancara dengan nasabah menyatakan bahwa (1)”nasabah puas terhadap Bank Muamalat dan BSM di Propinsi Jawa Timur yang mampu memberikan kepercayaan kepada

nasabah atas dana yang disimpan. Hal ini dikarenakan nasabah tidak pernah merasa terjadi kesalahan atas jumlah uang yang disimpan serta adanya dukungan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)” , (2) hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan bahwa “nasabah puas terhadap informasi produk Bank Muamalat dan BSM di Propinsi Jawa Timur yang sesuai dengan konsep syariah dengan baik. Hal ini dikarenakan nasabah merasa transaksi yang mereka lakukan sudah sesuai dengan syariah, suatu misal tabungan mudharabah, bahwa yang diberikan oleh bank sesuai dengan nisbah bagi hasil”.

Ketiga (3) hasil wawancara menunjukkan bahwa ”nasabah menyatakan puas bahwa Bank Muamalat dan BSM di Propinsi Jawa Timur mampu memelihara hubungan baik dengan nasabah yang dapat memberikan panutan/uswah hasanah. Hal ini dikarenakan nasabah merasa adanya kontak telepon dan kunjungan dalam rangka menanyakan permasalahan ataupun memperkenalkan produk baru, selain itu pula, menghubungi nasabah yang telah tidak aktif, hal ini akan diperoleh informasi penyebab ketidak aktifan tersebut mungkin beralih ke bank lain atau penyebab lain yang dikarenakan kurang faham maka akan dijelaskan tentang produk-produk syariah yang ditawarkan. Jika terjadi permasalahan maka akan diselesaikan oleh pihak bank serta mendengarkan keluhan nasabah, memberikan perhatian atas keinginan nasabah dengan penuh keramahan sehingga pembeli merasa diperhatikan dan merasakan bahwa kinerja bank sesuai dengan harapan nasabah dengan kata lain nasabah merasa senang atau tidak kecewa karena kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang”. Atas dasar kepuasan tersebut dapat diartikan terjadi komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini sesuai dengan tujuan CRM yaitu akan memelihara hubungan dengan nasabah atas dasar komitmen, kepercayaan/ keyakinan yang diberikan oleh pihak bank sehingga mengurangi kegelisahan dan menimbulkan kenyamanan serta kepuasan yang akan menguntungkan nasabah dan pihak bank itu sendiri.

Berikutnya (4) hasil wawancara menunjukkan bahwa “nasabah menyatakan puas bahwa Bank Muamalat dan BSM di Propinsi Jawa Timur mampu memberikan komitmen pada nasabah bahwa konsep bagi hasil tidak melanggar keadilan. Hal ini dikarenakan nasabah merasa nisbah bagi hasil yang diberikan memang sudah sesuai dengan porsi pengelolaan”. Berdasarkan jawaban hasil wawancara dari 4 (empat) aspek fokus penelitian tersebut, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM telah diterapkan dengan baik di Bank Muamalat dan BSM di Jawa Timur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2002 ) yang mengatakan bahwa pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang sehubungan dengan harapan pembeli karena kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya. Serta sejalan dengan teori Zeihmal,V *et al* (2013) yang mengatakan bahwa janji-janji dengan mengkomunikasikan produk serta layanan perusahaan itu akan diharapkan oleh pelanggan dan tujuan utama *relationship marketing* adalah memelihara pelanggan atas dasar komitmen, kepercayaan/ keyakinan yang diberikan oleh perusahaan sehingga mengurangi kegelisahan dan menimbulkan kenyamanan yang akan menguntungkan perusahaan dan pelanggan itu sendiri dan sejalan pula dengan teori Payne (2009) bahwa CRM bertujuan untuk mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya penelitian ini mendukung penelitian Lo (2012) menunjukkan bahwa pemasaran hubungan dengan pelanggan (CRM) merupakan pilar yang tidak hanya diberikan sebagai dimensi baru, tetapi juga memberikan yang lebih dalam melayani permintaan pelanggan dari produk dan jasa suatu organisasi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan strategi dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran hubungan dalam organisasi membantu dalam mempertahankan hubungan yang sehat dengan pelanggan. Perusahaan akan merasakan lebih baik dan lebih percaya diri dengan fakta bahwa pelanggan lama telah dapat dipertahankan. Kepuasan dan Kepercayaan merupakan dua pilar utama organisasi dengan kata lain perusahaan harus bisa memikat konsumen dengan sikap atau perilaku tertentu. Ini akan mendorong interaksi timbal balik yang sedang berlangsung antara pelanggan dan pihak produk jasa atau bisnis yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini juga mendukung pula penelitian Jumaev (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran hubungan dengan pelanggan dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, dikatakan pula bahwa kepuasan serta loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/ jasa yang lebih disukai secara konsisten pada masa mendatang hal itu dipengaruhi oleh variabel pemasaran hubungan antara lain, empati, kepercayaan, komitmen, nilai-nilai dan cara negosiasi konflik. Hasil penelitian Jumaev ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pemasaran hubungan merupakan elemen penting dari keberhasilan perbankan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Kepuasan konsumen dipandang sebagai faktor kunci

dalam memenangkan pangsa pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak terkecuali industri perbankan karena industri perbankan memiliki interaksi yang tinggi dengan pelanggan, sehingga manajer harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut terhadap bank masing-masing.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan jawaban hasil wawancara dengan nasabah dari 4 (empat) aspek fokus penelitian tersebut, maka CRM telah diimplementasikan dengan baik di Bank Muamalat dan BSM di Jawa Timur.
2. Hasil wawancara dengan nasabah maka Bank Muamalat dan BSM di Propinsi Jawa Timur telah puas terhadap:
  - Produk/ jasa bank syariah
  - Layanan bank syariah secara keseluruhan
  - Janji/ komunikasi pemasaran

### **Saran:**

1. Obyek penelitian diharapkan tidak terbatas hanya pada 2 (dua) bank syariah saja yaitu Bank Muamalat dan BSM, dapat ditambah dengan bank syariah yang lain, sehingga untuk peneliti selanjutnya akan lebih banyak referensi
2. Variabel penelitian diharapkan tidak berhenti pada kepuasan tetapi dapat dilanjutkan sampai pada loyalitas, sehingga untuk peneliti selanjutnya lebih komprehensif
3. Wilayah penelitian diharapkan tidak hanya di Jawa Timur agar supaya lebih luas
4. Mempertahankan dan meningkatkan CRM (*Customer Relationship marketing*) oleh pihak manajemen Bank Muamalat dan BSM di Propinsi Jawa Timur yang dibentuk oleh indikator komunikasi, kepercayaan/ keyakinan serta komitmen yaitu dengan cara memberikan informasi, kepercayaan/keyakinan, menciptakan hubungan baik dengan selalu kontak melalui telepon serta kunjungan ke nasabah kemudian menciptakan komitmen kepada nasabah tentang produk-produk dan konsep-konsep yang dimiliki oleh perbankan syariah suatu misal, bagaimana tabungan mudharabah, tabungan wadiah serta bagaimana konsep bagi hasil disampaikan dengan jelas dengan demikian nasabah akan lebih merasa percaya/yakin dan aman atas dana yang disimpan sehingga tercapai kepuasan nasabah

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiyub. 2007. "Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah di Nangroe Aceh Darussalam", *Jurnal E-Mabis FE-Unimal*, Volume 8 (1): 1-17
- Alamsyah. 2012. "Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015", *Makalah Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI)* <http://www.bi.go.id/id/ruang-media/pidato/dewangubernur/Documents/6bf00812e40b4d0cb>
- Bank Muamalat Tbk. 2009. Profil Bank Muamalat <http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat>
- Bratadharma, Angga. 2012. BI Siapkan Solusi Atasi SDM Perbankan Syariah. Info Bank. <http://dev.infobanknews.com/2012/08/bi-siapkan-solusi-atasi-sdm-perbankan-syariah/>
- Febrinol, Tisna Surya Adi Prenanto dan Riyadian Dwi Cahyo. 2012. "Peran Bank Syariah dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah", Artikel Kompasiana <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/09/25/peran-bank-syariah-dalam-mengembangkan-usaha-kecil-menengah-496026.html>
- Gronroos, C. 2007. *Service Management and Marketing: A Customer Management in Service Competation*, England , John Wiley & Sons Ltd.
- Hall, Maximilian JB. 2012. Industri Perbankan Syariah Dapat Bertahan dari Krisis Global Karena Tidak Terkait dengan Mekanisme Pasar dan Tanpa Spekulasi, *Analisis Statistik Perbankan Syariah Indonesia Januari 2012*
- Jumaev, Mukhiddin. Kumar. M. Dileep and Hanaysha Jalal R. M. 2012. " Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector". *Far East Journal of Psychology and Business*, 6 (3): 36 - 55
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony A. Rusli, dan Benyamin Molan, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prenhallindo.
- Lo, Sheng Chung. 2012. "A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction". *Journal of Social Sciences* , 8 (1): 91 - 94



- Maski, Ghozali. 2010. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang" *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4 (1): 43-57
- Miles, MB dan Huberman, AM. 1992. *Analisa Data Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Mithas, S, Krishnan, M.S., & Fornell, C. 2005. "Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?". *Journal of Marketing*, 69: 201- 209.
- Payne, Adrian. 2009. *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Pohan, Aulia. 2008. *Potret Kebijakan Moneter Indonesia*. Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Raja Grafindo.
- PT. Bank Syariah Mandiri .2010. <http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/>
- Santoso, Singgih. 2000. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Edisi ke-2, Jakarta, Gramedia.
- Zeithaml Valarie A, Bitner Mary Jo, Gremler Dwayne D. 2013. *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*. 6th,ed, New York, McGraw-Hill/Irwin